

二十一世纪“双一流”建设系列精品规划教材
“中央高校教育教学改革专项”规划教材（项目编号：2017JC01）

Advertisement and New Media Management
in the Era of Modern Experience Economy

体验经济下的 广告与新媒体管理

主编 艾进 李先春



西南财经大学出版社

中国·成都

二十一世纪“双一流”建设系列精品规划教材
“中央高校教育教学改革专项”规划教材（项目编号：2017JC01）

Advertisement and New Media Management
in the Era of Modern Experience Economy

体验经济下的 广告与新媒体管理

主编 艾进 李先春



西南财经大学出版社

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

体验经济下的广告与新媒体管理/艾进,李先春主编. —成都:西南财经大学出版社,2018.8

ISBN 978-7-5504-3487-5

I. ①体… II. ①艾… III. ①广告—传播媒介—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 103737 号

体验经济下的广告与新媒体管理

TIYAN JINGJI XIA DE GUANGGAO YU XINMEITI GUANLI

主编 艾进 李先春

责任编辑:李晓嵩

责任校对:田园

封面设计:张姗姗

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	28
字 数	734 千字
版 次	2018 年 8 月第 1 版
印 次	2018 年 8 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978-7-5504-3487-5
定 价	68.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标识,不得销售。

前言

人类经济发展的历程经历了从农业到工业、从工业到服务业等不同阶段；经历了由商品唯一论到商品与服务结合论的不同认识阶段。然而纵观近年来的国内和国外市场的实践，产品和服务消费模式正发生着巨大变化：顾客消费的整个过程变得比产品和服务本身更重要；与消费过程间接相关的细节和附加价值成为顾客感知和评价的关键点；顾客更在乎从产品的物质价值去获得更多的精神附加价值；顾客消费的过程开始于实际消费之前，完结于很久之后，甚至持续到永远，整个过程充满了共享性、互动性、个性化的特征……由此，消费的过程即体验，其本身已经成为一种甚至比核心产品更为重要的产品，需要企业在内部和外部的各个方面，持续不断地用心经营。

社会发展到今天，由于技术突破以及信息和生活与娱乐方式的改变，逐渐形成了一种万物皆媒体的崭新的营销传播环境。新媒体与其说是众多新兴媒体的传播方式，还不如说是一种无所不能用的传播环境，它以互动传播为特征，以数字信息技术为基础，事实上获得了“所有人对所有人的传播”效果。这种具有强烈交互性、即时性、海量性、共享性的个性化与社群化的传播形式无疑给传统的媒体人和营销管理者提出了新的机遇与挑战！

在这样的新趋势下，传统的管理职能研究与学科知识体系和疆界已被打破，新的管理路径和手段不仅急需新的多元学科交叉的经济和管理理论来总结和说明，更需要新的实践案例来进一步剖析、提炼和解读。同样，在这样的新经济趋势下，企业管理也将从关注企业员工的内部体验开始，逐步开展对其外部产品设计、改造以及 CIS（企业形象识别）系统执行的优化工作；从连续不断的企业内部营销入手，激发员工与顾客的工作和生活情境的感官认知，塑造心理和意识的情感共鸣，引导思考过程，促进行动和关联行为的产生，从而达到购买产品和服务的目的，进而达到顾客满意度和购后意向的提升。因此，体验管理的理念，在某种程度上相当于以往的对顾客购买过程的引导和管理。当然这具体反映在了沟通方式、沟通频率、沟通深度、卖场氛围以及售前、售中、售后资源投放量等营销广告管理的工作上。同时，这个过程还将需要迎合当今人们休闲娱乐时间碎片化的特征，满足其随时随地互动性表达、娱乐和传播信息的需要以及直面其对信息传播选择性与个性化的需求。这就要求企业和组织的广告管理工作必须能够对大众同时提供富于人性化内容的各种新媒体资源，使信息传播的主体和接受者融合成为对等的交流者，从而让无数的交流者相互间可以同时进行互动式的人性化交流，进而有效及时地传播信息和引导市场消费行为。

目前学术界和实务界有关新媒体的定义有十多种，但是对该概念的内涵与外延、边界与范畴尚没有一个统一的认识。这不仅反映出新媒体发展的速度之快、变化之多，还显示了目前国内外对新媒体的研究和应用仍不够准确和系统。由此，如何通过市场前沿案例和目标受众新的生活与娱乐行为模式来识别、应用、管理以及把握新媒体未来变化的趋势，

已成为当今广告管理乃至企业管理工作有效和创新的关键所在。同时，学术界还未曾有过将体验经济特征及其理论应用在广告管理行业或职能上的，系统且全面的研究与探索；实务界也还缺乏将体验管理融入广告营销管理的经验总结与专项探索。这已经成为一个紧迫而现实的问题，亟待解决。

为了弥合现实需求与学术探索之间的巨大差距，本书尝试性地对上述趋势与理论展开了讨论与应用，并将这些理念进行拆分和重组，结合最新案例，重新建立了有关广告管理知识体系的框架与内容。本书是西南财经大学市场营销学和旅游管理学系列规划教材中的一部新教材。本书在汲取国内外广告学著作精华的同时，结合当今时代所处的背景——体验经济和新媒体环境，以新的视角和新的案例，交叉了经济学、管理学、市场营销学、传播学、行为学、心理学和旅游学等多元学科的核心内容，围绕体验经济的相关理论、新媒体应用和发展的具体内容以及大量编者自行收集整理和提炼的最新案例来对现代广告和新媒体管理的相关知识进行新的诠释。这些是以前的广告类教材从未有过的。

本书分为8个部分共20章，汇总了体验经济下广告管理与新媒体管理涉及的相关理论、原则、流程。本书在重新梳理和优化上述内容后，又尝试着依照理论逻辑和管理流程的顺序进行分类与整合工作，将其细分为体验经济下的现代广告管理、广告的基本理论与原理、广告策划、广告内容、广告媒体及其发展趋势、广告执行、世界著名广告公司以及整合营销的广告策划案例八大部分。每一部分前均设计了开篇的引导案例和内容提示。本书的最后一部分通过一个真实的原创案例去总结和归纳体验式广告与新媒体管理的一系列流程与方法，即如何将体验的元素用于市场调研、数据分析、市场分析、市场定位、主题提炼、广告的表现与设计、新媒体的应用与计划等。

本书与当前的广告业发展现状紧密结合，列举和原创了大量生动的广告案例并配以图片（另有大量视频与平面广告资源提供下载），有助于加深读者对本书所述内容的理解。

参加本书写作的成员有艾进、李先春、刘轶、李诗、刁欢、张译丹。参加本书试用、修订和内容优化的成员有西南财经大学2015级市场营销专业和2016级工商管理硕士（MBA）和旅游管理硕士（MTA）班的上百位同学。本书由艾进和李先春担任主编，负责总体构思策划与写作。同时，本书的编写工作得到了西南财经大学出版社相关同志的大力支持，在此特表示感谢。

编者

2017年岁末于西南财经大学柳林校区通博楼424办公室

教材编写说明

六年间,由我编写的有关广告策划与管理的教材已经有整整四本了。我编写第一本广告学教材的初始目的就是希望在教学内容中体现出广告学由多学科组成的交叉性,反映最新时代背景下广告理论和实践的新趋势和新探索的成果,并适应不同层次学生培养的广泛性。而当时,这样的教材还没有合适的,我只有根据教学内容、课堂探讨和国内外相关研究分别进行整理和总结。

2012年6月,西南财经大学出版社编辑李特军同志提醒我对2011年我主编的《广告学》教材进行再版改动时,曾鼓励并推动我开始着手做后续教材的编撰工作。其实,自2011年《广告学》教材出版以来,使用最多最频繁的人就是我自己。我将书上体验经济、广告心理、广告主题和品牌以及STP等内容进行重新充实、总结和提炼,并先后尝试开发和推广了研究生的“体验式广告管理”和本科生的“体验营销”“旅游企业广告管理”三门课程。的确,《广告学》一书在这一过程中显得力不从心,无法从深度和广度两方面达到培养人才的目标。因此,主观上,我已经有了按照我逐步更新的教案和授课的知识体系出版新编教材的想法。

在我一字一句地对新书所涉及的内容进行梳理、制作教案和课件的过程中,我产生了两个感受:第一,编辑校订工作是一门大学问,不仅需要写作者和文字编辑者反复沟通、协作甚至苛刻地推敲字句,而且要求有过目不忘的能力来对前后内容进行详细的审视与协调。第二,我们所在的当今社会,信息爆炸,创新无处不在,可以说唯一不变的仅仅是变化本身。因此,任何知识和内容的本身已经显得不是那么的重要。因为在短期内,今天的知识内容和理论假都可能在明天就被推翻或被替代。

由此,我开始着手进行两方面的编撰工作:一是对书上部分内容的用词用句进行调整,对部分专业内容进行整合或剥离,力图使本书具有较好的逻辑性、可读性和准确性。二是持续不断地收集整理和提炼最新的相关理论和案例,希望能及时地把国内外最新的理论研究动态和实务界的最新实践、创新和探索融入本书,以增加本书内容的及时性和实用性。

然而,上述工作说来简单,其实际操作却何其难也!新文献的收集,图片案例的收集、整理和制作,数据的整理和总结……我的团队成员们忙得夜以继日,不亦乐乎!

我于2012年出版的《广告管理》教材在本科生的“体验营销”“广告学”“广告经营管理”“旅游企业广告管理”等课程上均有使用。三年后,我重新更新了教材的部分章节,并按照本科生培养目标和学生反映的建议做出了结构上的调整。之后,在学术型硕士研究生的“体验式广告管理”“企业广告经营管理”以及在MBA与MTA的“市场营销”与“体验经济下的广告管理”课程中我试用了更新后的教材。根据学生的反馈,我重写了本书的第一部分,重新整合其中的各个章节,形成了6个部分16章,最后又根据课程需要,增加了第十七章整合案例(《成都梦幻岛主题公园大二期项目战略定位的选择与启示》),并调整了此案例中的数据分析部分(这部分的相关内容在提炼精简后已经同时被中国MTA教

指委案例共享中心案例库收录，并获得了 2015 年的中国 MTA 教指委全国十佳优秀案例荣誉)。这最终形成了我 2015 年出版的、自认为具有一定创新的《体验经济下的广告管理：新趋势、新方法与新案例》一书。

然而，世事变化之快，完全出乎我的意料。2015 年 10 月出版的《体验经济下的广告管理：新趋势、新方法与新案例》使用了仅仅一年，由于新媒体革命带来的营销环境冲击和改变，我又不得不重新优化上述书中的所有内容，对新媒体环境的内容、体验经济的理论进行提炼和总结，重新设计了新的框架，融合了更多更新的理论与案例，并且重新原创撰写了本书的整合营销案例——《成都府河音乐花园物业服务质量提升与品牌内涵提炼的故事》(该案例于 2017 年被中国管理案例共享中心案例库收录)。

本书在编撰和试用的过程中，曾得到我 2014 级和 2015 级旅游管理专业、市场营销专业、经济学专业研究生和本科生以及 2016 级 MBA 和 MTA 学生的热情支持与帮助，谨此一并致以衷心的感谢！

艾进

2017 年 12 月于柳林通博楼 424 办公室

目 录

第一部分 体验经济下的现代广告管理

1 体验经济及其影响	(5)
1.1 体验经济的到来	(5)
1.1.1 体验经济的产生背景和实例解读	(5)
1.1.2 体验经济的来临	(8)
1.1.3 顾客体验的构成维度	(10)
1.2 体验经济下的广告趋势	(11)
1.2.1 体验式广告	(11)
1.2.2 广告中对各种体验维度的运用	(11)
1.2.3 体验经济下广告的发展趋势	(14)
1.2.4 星巴克的体验营销广告	(14)
1.2.5 《印象·刘三姐》的桂林漓江目的地广告	(17)
本章小结	(19)
思考题	(19)
参考文献	(19)
2 体验的原理	(20)
2.1 我们的感觉器官	(21)
2.2 眼睛与视觉	(21)
2.2.1 视觉的原理和视觉特征	(21)
2.2.2 视觉特征的广告应用	(22)
2.3 耳朵与听觉	(24)
2.3.1 听觉的原理	(24)
2.3.2 听觉特征的广告应用	(24)
2.4 舌头与味觉	(25)

2.4.1	味觉的原理	(25)
2.4.2	味觉的特征	(25)
2.4.3	味觉特征的广告应用	(26)
2.5	鼻子与嗅觉	(27)
2.5.1	嗅觉的原理	(27)
2.5.2	嗅觉的特征	(27)
2.5.3	嗅觉特征的广告应用	(28)
2.6	肤觉	(29)
2.6.1	肤觉的原理	(29)
2.6.2	肤觉的特征	(29)
2.6.3	肤觉特征的广告应用	(30)
2.7	感官与体验	(30)
	本章小结	(31)
	思考题	(32)
	参考文献	(32)
	第一部分总结	(32)

第二部分 广告的基本理论与原理

3	广告概述	(36)
	开篇案例	(36)
	本章提要	(36)
3.1	广告的概念与职能	(36)
3.1.1	广告概念的演变	(36)
3.1.2	广告的概念	(37)
3.1.3	广告的职能	(38)
3.2	广告的历史演变	(39)
3.2.1	我国广告的历史演变	(39)
3.2.2	国外广告的历史演变	(50)
3.2.3	国内外广告历史发展的比较	(52)

3.3 广告的分类	(54)
3.3.1 根据广告的目的分类	(54)
3.3.2 根据广告的内容分类	(55)
3.3.3 根据广告营销的传播媒体分类	(56)
3.3.4 根据广告营销的市场范围分类	(57)
3.3.5 根据广告营销的诉求方式分类	(58)
本章小结	(59)
思考题	(60)
参考文献	(60)

4 广告心理学	(61)
开篇案例	(61)
本章提要	(61)
4.1 广告心理学的研究对象	(61)
4.1.1 心理过程	(62)
4.1.2 心理基础	(67)
4.2 广告对消费者的影响	(68)
4.2.1 马斯洛的需求层次理论	(68)
4.2.2 消费者的动机、行为和目标	(69)
4.2.3 广告影响消费者的行为	(73)
4.2.4 人格心理学对广告的影响	(75)
4.3 广告心理学的研究原则与程序	(76)
4.3.1 广告心理学的研究原则	(76)
4.3.2 广告心理学的研究程序	(76)
4.4 广告心理学的研究方法	(77)
4.4.1 第一步：确定研究课题	(77)
4.4.2 第二步：分析问题	(77)
4.4.3 第三步：提出假设	(78)
4.4.4 第四步：设计与实施研究方案	(78)
4.4.5 第五步：整理与分析研究结果	(79)

4.4.6 第六步：撰写研究报告	(79)
本章小结	(79)
思考题	(79)
参考文献	(80)

5 广告的表现策略	(81)
开篇案例	(81)
本章提要	(81)
5.1 广告表现	(81)
5.1.1 广告表现的概念	(81)
5.1.2 广告表现策划的主要过程	(82)
5.1.3 广告表现与广告主题、创意的关系	(82)
5.2 USP 策略的评价及其应用	(83)
5.2.1 USP (Unique Selling Proposition) 策略的定义及要点	(84)
5.2.2 USP 策略的成功广告案例	(84)
5.3 品牌形象 (BI) 策略	(87)
5.3.1 品牌形象 (Brand Identity, BI) 策略的定义及要点	(87)
5.3.2 树立品牌形象的方法	(88)
5.3.3 BI 策略经典案例	(89)
5.4 广告的定位 (Positioning) 策略的评价及其应用	(91)
5.4.1 广告的定位策略的定义及要点	(91)
5.4.2 广告定位的作用与意义	(92)
5.4.3 广告的定位策略经典案例	(93)
5.5 其他策略评价及其应用	(94)
5.5.1 整体形象 (CI) 创意策略	(94)
5.5.2 品牌个性论 (Brand Character) 策略	(95)
5.5.3 共鸣论策略	(96)
5.5.4 ROI 创意策略	(97)
本章小结	(98)
思考题	(98)
参考文献	(98)

6 广告的营销管理 (99)

 开篇案例 (99)

 本章提要 (101)

 6.1 营销概述 (101)

 6.1.1 营销观念的演变 (102)

 6.1.2 营销的概念 (103)

 6.1.3 营销的概念体系 (104)

 6.1.4 营销体系 (106)

 6.2 广告与营销 (110)

 6.2.1 广告与营销的关系 (110)

 6.2.2 广告与营销的交叉 (112)

 6.2.3 消费品和产业用品的广告差异 (112)

 6.3 广告与 STP 战略 (113)

 6.3.1 广告与市场细分 (114)

 6.3.2 广告与目标市场 (115)

 6.3.3 广告与市场定位 (121)

 6.4 整合营销传播 (123)

 6.4.1 什么是整合营销传播 (123)

 6.4.2 整合营销传播的特征 (124)

 6.4.3 整合营销传播的层次 (125)

 6.4.4 广告与整合营销传播 (126)

 6.4.5 整合营销传播的步骤 (129)

 本章小结 (130)

 思考题 (131)

 参考文献 (131)

 第二部分总结 (132)

第三部分 广告策划

7 广告策划概述	(135)
开篇案例	(135)
本章提要	(135)
7.1 广告策划的概念与基本特征	(136)
7.1.1 广告策划的概念	(136)
7.1.2 广告策划的基本特征	(136)
7.2 广告策划的原则	(137)
7.2.1 系统原则	(138)
7.2.2 动态原则	(139)
7.2.3 创新原则	(139)
7.2.4 效益原则	(140)
7.3 广告策划的意义和作用	(142)
7.4 现代营销策划与广告策划及广告策划在企业营销策划中的重要作用	(143)
7.4.1 现代营销策划与广告策划	(143)
7.4.2 广告策划在企业营销策划中的重要作用	(144)
本章小结	(146)
思考题	(147)
参考文献	(147)
8 广告策划的内容与撰写	(148)
开篇案例	(148)
本章提要	(150)
8.1 广告策划的内容	(150)
8.1.1 广告策划市场调查与分析	(150)
8.1.2 确立广告目标	(152)
8.1.3 目标市场和产品定位	(152)

8.1.4	广告创意表现	(153)
8.1.5	广告媒介选择	(154)
8.1.6	广告实施计划	(155)
8.2	广告策划书的撰写	(155)
8.2.1	广告策划书的定义、作用和形式	(155)
8.2.2	广告策划书的内容	(156)
8.2.3	广告策划书的评审要求	(158)
8.2.4	广告策划书的完整写作格式	(159)
	参考案例	(161)
	本章小结	(167)
	思考题	(168)
	参考文献	(168)

9	广告预算编制	(169)
	开篇案例	(169)
	本章提要	(170)
9.1	广告预算与广告目的的关系	(170)
9.1.1	以促进销售和加强竞争力来表示时广告预算所受的制约	(171)
9.1.2	以宣传说服保牌的传播效果来表示时广告预算所受的制约	(172)
9.1.3	以知名度创牌传播效果来表示时广告预算所受的制约	(173)
9.1.4	广告预算分配对广告目的的影响	(173)
9.2	广告预算的影响因素	(173)
9.2.1	企业的经营状况	(174)
9.2.2	企业的营销目标和广告目标	(174)
9.2.3	企业外部环境变化	(174)
9.3	广告预算编制的方法	(175)
9.3.1	比率法	(175)
9.3.2	目标达成法	(175)
9.3.3	力所能及法	(176)
9.3.4	竞争对等法	(176)

本章小结	(177)
思考题	(177)
参考文献	(177)

10 广告效果评估	(178)
开篇案例	(178)
本章提要	(180)
10.1 广告效果测评概述	(181)
10.1.1 广告效果的概念与特点	(181)
10.1.2 广告效果的分类	(182)
10.1.3 测评广告效果的原则	(182)
10.1.4 测评广告效果的程序	(183)
10.1.5 测评广告效果的作用	(184)
10.2 广告心理效果测评	(189)
10.2.1 广告心理效果测评的概念	(189)
10.2.2 广告心理效果测评的指标	(189)
10.2.3 广告心理效果测评的要求	(191)
10.2.4 广告心理效果测评的方法	(191)
10.3 广告促销效果测评	(193)
10.3.1 广告促销效果测评的概念	(193)
10.3.2 广告销售效果测评的方法	(193)
10.3.3 广告销售效果测评的要求	(195)
10.3.4 麦当劳奥运助威团活动案例	(195)
10.4 广告社会效果测评	(198)
10.4.1 广告社会效果测评的原则	(198)
10.4.2 广告社会效果测评的要求	(199)
本章小结	(200)
思考题	(201)
参考文献	(201)
第三部分总结	(201)

第四部分 广告内容

11 广告创意	(208)
本章提要	(208)
11.1 广告创意的原则	(208)
11.1.1 目标性原则	(208)
11.1.2 关联性原则	(209)
11.1.3 原创性原则	(209)
11.1.4 震撼性原则	(210)
11.1.5 简洁性原则	(211)
11.1.6 合规性原则	(212)
11.2 广告创意的步骤与基本方法	(213)
11.2.1 广告创意的步骤	(213)
11.2.2 广告创意的基本方法	(215)
11.3 广告创意的基本思路	(220)
11.3.1 替换	(221)
11.3.2 改编	(224)
11.3.3 拼接组合	(225)
11.3.4 放大或增加	(226)
11.3.5 减法与省略	(227)
11.3.6 制造幽默	(228)
11.3.7 解构与重构	(229)
11.3.8 痴人说梦	(230)
11.3.9 产品的新用途	(231)
11.3.10 颠倒	(231)
11.3.11 互动与游戏	(232)
11.3.12 挑衅	(233)
11.4 中国广告的创意问题	(233)
11.4.1 广告创意的内容及表现手法雷同	(233)

11.4.2	创意内容夸大其词	(234)
11.4.3	广告创意过度依赖名人效应	(234)
11.4.4	广告创意低俗	(235)
本章小结		(235)
思考题		(235)
参考文献		(236)
12	广告表现手法	(237)
本章提要		(237)
12.1	无文案广告	(237)
12.2	图文结合	(238)
12.3	对比	(239)
12.4	重复与堆砌	(239)
12.5	夸张	(240)
12.6	隐喻与类比	(241)
12.7	标志符号	(243)
12.8	讲故事	(243)
12.9	媒介的创意运用	(244)
本章小结		(247)
思考题		(247)
第四部分总结		(247)

第五部分 广告媒体及其发展趋势

13	广告媒体的应用与发展趋势	(250)
开篇案例		(250)
本章提要		(252)
13.1	广告媒体概述	(252)
13.1.1	广告媒体的概念体系	(252)